**STRATEGI KOMUNIKASI STUDIO FOTO *GALERI SUZANA* SEKAYU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Studio Foto Galeri Suzana Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya)

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata- 1 (S-1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas*

**Oleh :**

**Febry Satriani**

**NIM : 41816197**

****

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

 2020

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perlu kita ketahui media sudah semakin beragam, media tersebut dapat berupa media cetak, media elektronik, maupun media *online*. Khususnya pada media *online* seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini, banyak sekali digunakan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan berbagai macam usaha yang sedang mereka jalani , salah satunya dengan menggunakan media *online* yang saat ini banyak sekali digunakan oleh pemilik berbagai macam usaha untuk mempromosikan usaha mereka salah satunya dengan menggunakan media sosial ( Instagram ).

Munculnya media sosial dalam teknologi internet membuat komunikasi online semakin diminati dan juga pada saat ini sudah menjadi salah satu media untuk berkomunikasi yang paling popular. Hal ini dikarenakan penggunaan dari media sosial ini sangat mudah, cepat, dan juga efisien oleh karena itulah membuat kita dapat dengan mudah menggunakan media sosial ini dimana saja dan kapan saja, hal ini juga merupakan faktor utama untuk kita menjadikan jaringan internet ini sebagai salah satu media komunikasi yang banyak dipilih dan digunakan oleh banyak orang saat ini. Pada saat ini media sosial berkembang bukan lagi sebagai media untuk berkomunikasi tetapi sudah menjadi tempat untuk berbisnis, dikarenakan saat ini media sudah berkembang menjadi media komunikasi yang sangat modern dengan berbagai macam fitur canggih yang dimiliki.

 Hal ini pula yang membuat masyarakat tidak boleh mengganggap remeh pengaruh media sosial di dalam kehidupan bermasyarakat. Dimana banyak survey yang mengatakan saat ini daya beli masyarakat menurun, padahal kenyataannya daya beli masyarakat pada pasar atau market online semakin meningkat setiap tahunnya. Ini menjadi salah satu tanda bahwa efek dari media sosial terhadap kebiasaan jual – beli di masyarakat sudah mulai beralih ke dalam digital market atau E- Commerce. Media sosial saat ini juga kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya untuk melakukan promosi. Beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu, youtube, facebook, twitter, dan Instagram yang memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing –masing.

Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan promosi adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan melakukan aktivitas berjejaring lainnya. Instagram merupakan media sosial yang muncul pada tahun 2010. Awalnya instagram ini dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut data MAU (*Monthly Active Users*), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 56 juta pengguna, lalu Facebook sekitar 120 juta pengguna aktif pada tahun 2019. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pihak, salah satu nya pemilik usaha yang menjadikan media sosial Instagram ini untuk mempromosikan usaha mereka.

Instagram pun memiliki beberapa macam media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi, diantaranya adalah:

1. *Paid Promote*

*Paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar yang dilakukan dengan menggunakan media beriklan di instagram dimana pemasang iklan membayar akun dengan *follower* yang banyak, biasanya akun tersebut menyediakannya berdurasi, semakin banyak *follower* nya maka semakin tinggi pula harga nya.

1. *Endorsement*

*Endorsement* adalah suatu kerja sama antara pemilik usaha dengan seorang *buzzer* dengan cara perusahaan memberikan produk atau jasa yang mereka jual kepada *buzzer* tersebut, lalu sang *buzzer* memposting foto atau video nya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, dengan disertai *caption* yang menarik supaya *follower* tertarik untuk datang ke akun kita. Saat ini *endorsement* sudah dikenakan biaya

1. *Shout Out for Shout Out*

*Shout Out for Shout Out* atau yang biasa disebut SFS adalah  saling mempromosikan sesama *online shop* di Instagram. Biasanya jika seorang *seller* mempunyai barang dagangan yang berbeda dengan *seller* lainnya, *seller-seller* tersebut akan saling mempromosikan dagangan mereka. Syarat dan ketentuan yang disepakati oleh kedua *seller*, misalnya *minimal follower* 20K dan *keep* 24 jam. Artinya, masing-masing *follower* yang dimiliki oleh kedua *online shop* tersebut *minimal* 20.000 *follower* dan *posting*-an promosi tersebut di-*posting* selama 24 jam, lewat dari 24 jam boleh di hapus.

1. *Paid* Keroyok

*Paid* keroyok memiliki sistem yang sama dengan SFS. Hanya saja akun kita akan diiklankan oleh banyak akun dengan *follower* yang banyak, dan ada biayanya. Biasanya ada manajemen yang mengatur keseluruhannya.

1. Instagram Ads

Instagram Ads adalah salah satu media beriklan yang terbilang baru dan juga saat ini banyak peminatnya. Instagram ads adalah salah satu kegiatan advertising atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk mengjangkau audiens yang lebih luas dan lebih ditargetkan, Instagram Ads merupakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan utama dari Instagram yaitu Facebook Inc. Kelebihan Instagram ads dibanding media-media beriklan di Instagram yang lainnya adalah pemasang iklan dapat memilih sendiri target pasar yang ia inginkan untuk mendapatkan iklannya sehingga jauh lebih efektif. Selain itu harganya pun bisa disesuaikan dengan keinginan kita, tergantung juga dengan durasinya.

Penggunaan salah satu media sosial, yakni Instagram sebagai media promosi dimanfaatkan oleh studio foto Suzana dalam mempromosikan studio fotonya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih studio foto Suzana sebagai objek dari penelitian. Dikarenakan studio foto Suzana ini menggunakan media sosial sebagai upaya mereka untuk mempromosikan studio fotonya agar lebih dikenal oleh masyarakat atau khalayak luas, dan bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi menggunakan media sosial sebagai media promosi bagi studio foto galeri Suzana dalam mempromosikan studio fotonya yang mereka ciptakan di media sosial. Berawal dari hal inilah dapat dilihat apakah media sosial merupakan salah satu media yang dapat membantu studio galeri foto Suzana dalam upaya untuk melakukan promosi terhadap studio fotonya.

 Studio foto galeri Suzana didirikan oleh Aidil Fikriansyah pada bulan januari tahun 2019 awalnya Aidil sendiri bersama orang tuannya sudah memiliki usaha Wedding Organizer yang sudah lama dia geluti terlebih dahulu sejak tahun 2010, namun karena cita – cita dari Aidil ingin memiliki studio foto sendiri inilah yang membuat ia mendirikan studio galeri foto Suzana ini. Studio galeri foto Suzana ini memiliki konsep yang sangat sederhana dan juga minimalis tetapi tetap terlihat elegan. Konsep minimalis tetapi tetap terlihat elegan ini diambil karena Aidil merasa konsep minimalis tetapi tetap elegan saat ini banyak disukai atau diminati oleh kalangan masyarakat terlebih lagi kalangan anak muda pada saat ini. Berbeda dengan studio foto pada umumnya, studio galeri foto Suzana hadir dengan kualitas dan kuantitas yang tidak kalah saing dengan studio foto ternama di Palembang khusunya di Kabupaten Sekayu itu sendiri. Selain itu studio galeri foto Suzana juga memberikan harga yang sangat terjangkau untuk para calon konsumennya karena studio galeri foto Suzana ini ingin semua orang bisa menikmati jasa studio mereka. Media sosial Instagram merupakan media online pertama yang dipilih untuk mempromosikan jasa studio galeri foto Suzana ini dan juga sebagai langkah untuk mempromosikan konsep foto yang menarik dalam studio foto mereka. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang sedang banyak diminati dan juga digemari oleh banyak kalangan saat ini untuk mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, hal ini sangat dimanfaatkan oleh studio galeri foto Suzana ini untuk mengatur strategi guna mempromosikan studio foto mereka.

 Komunikasi Virtual adalah sekelompok orang dalam sebuah komunitas di dunia maya. Dimana orang-orang di komunitas virtual ini menggunakan kata-kata di layar untuk berbasa-basi dan berdebat serta terlibat dalam wacana intelektual Menurut Nicholas W. Jankowski. Dan juga komunikasi virtual atau virtual communication adalah komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan (melalui) cyberspace/ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan dengan melalui cyberspace atau biasa disebut dunia maya. Dikatakan begitu karena pada saat ini manusia tidak perlu lagi berkomunikasi pada waktu, tempat yang sama. Melalui komunikasi virtual saat ini, hambatan – hambatan yang ada sebelumnya seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi. Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi virtual tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan informasi kapan saja , kemana saja, dan ke siapa saja. Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu. Begitu juga Komunikasi yang digunakan oleh Studio foto galeri Suzana ini merupakan komunikasi virtual dimana proses komunikasi yang dilakukan oleh calon konsumen dan admin studio foto galeri Suzana melalui personal chat dimana antara admin dan para calon konsumen saling bertukar pikiran di dalam group chatting tersebut sehingga menghasilkan pesan yang menimbulkan suatu efek atau timbal balik.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai bagaimana strategi komunikasi Studio Foto Galeri Suzana dalam mempromosikan studio fotonya melaui media sosial Instagram. Ketika kita ingin mencapai suatu tujuan dalam sebuah bisnis online sangat diperlukan yang namanya strategi komunikasi itu sendiri hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan juga minat terhadap suatu jasa yang akan ditawarkan oleh pemilik usaha atau bisnis. Oleh Karena itulah pemilik studio foto galeri Suzana ini memilih media sosial Instagram yang dianggap sangat pantas untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh studio foto galeri Suzana ini, karena melihat kegunaan dan juga fungsi dari Instagram sendiri yaitu sebagai sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan juga video yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat luas.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

 **1.2.1 Pertanyaan Makro**

**“ Bagaimana strategi komunikasi Studio Foto *Galeri Suzana* Sekayu melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Studio Foto *Galeri Suzana* Sekayu Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Studio Fotonya) ”**

* + 1. **Pertanyaan Mikro**
1. Bagaiman **Pesan** yang disampaikan oleh Studio Foto *Galeri Suzana* Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studionya?
2. Bagaimana **Hambatan** Studio Foto *Galeri Suzana* Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio fotonya ?
3. Bagaimana **Tujuan** Studio Foto *Galeri Suzana* Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya ?

**1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

 **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Studio Foto *Galeri Suzana* Sekayu Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Studio *Foto Galeri* Suzana Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya ).

 **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian tentang Strategi Komunikasi Studio Foto Galeri Suzana Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan Studio Foto *Galeri Suzana* Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam mempromosikan Studio Fotonya.
2. Untuk mengetahui **Hambatan** Studio Foto *Galeri Suzana* Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.
3. Untuk mengetahui **Tujuan** Studio Foto *Galeri Suzana*  Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studi Fotonya.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Komunikasi.

 **1.4.2 Kegunaan Praktis**

 **a. Kegunaan Untuk Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang telah peneliti peroleh di lapangan.

 **b. Kegunaan Untuk Akademis**

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi belajar untuk angkatan selanjutnya terutama pada prodi Ilmu Komunikasi.

 **c. Kegunaan Bagi Studio Foto Galeri Suzana**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk studio foto Galeri Suzana Sekayu sehubungan dengan Strategi Komunikasi Melalui Media sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.